



4<sup>to</sup> CIMODE

CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE MODA  
Y DISEÑO

MADRID  
21-23 MAYO 2018





Proceedings CIMODE 2018  
4º congresso internacional de moda e design

Editores:

Ana Cristina Broega (UMinho)  
Joana Cunha (UMinho)  
Helder Carvalho (UMinho)

Manuel Blanco (CSDMM)  
Guillermo García-Badell (CSDMM)  
Diana Lucia (CSDMM)

Publicado por:

Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil  
Universidade do Minho  
Portugal 2018

O conteúdo dos artigos científicos é da inteira responsabilidade dos  
autores que os assinam.

Imagem Gráfica:

Bernardo Providência

ISBN 978-989-54168-0-6

## EL PLACENTERO VESTIDO DE LOEWE: DE LA TIENDA DE MARTÍNEZ-FEDUCHI AL *SHOWROOM* DE CARVAJAL

ARMANDO CANO REDONDO<sup>1</sup>, ANDRÉS MARTÍNEZ-MEDINA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Escuela Superior de Diseño de la Región de Murcia, armando.cano@murciaeduca.es*

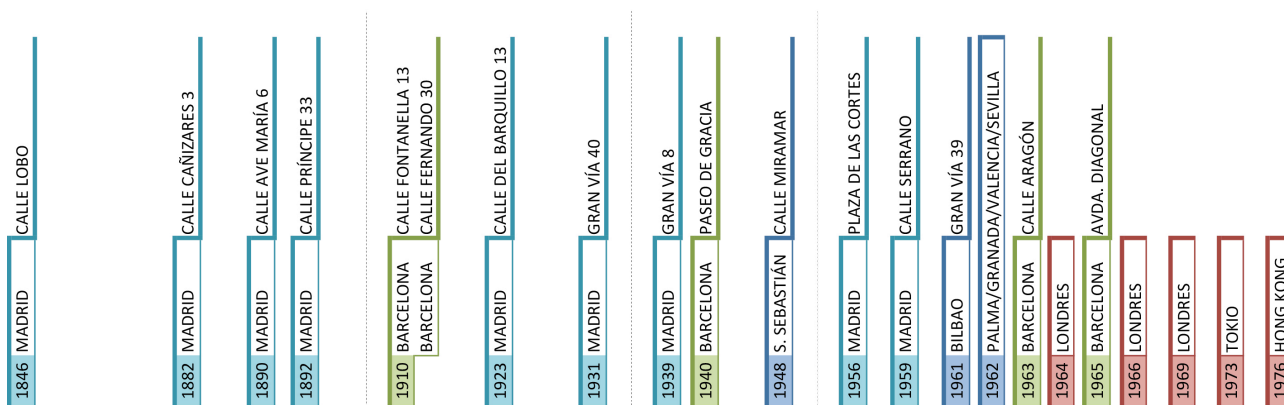
<sup>2</sup> *Universidad de Alicante, andresm.medina@ua.es*

### RESUMEN EXTENDIDO

#### Objetivos

Los locales comerciales de las grandes firmas de lujo son, simultáneamente, el punto de contacto con el gran público y la frontera que lo separa de un mundo soñado, al alcance tan solo de una minoría de gran poder adquisitivo. También son, en cierta medida, la imagen que la marca proyecta sobre la ciudad, los vestidos en los que se enfunda el negocio para exhibirse en las metrópolis.

El objetivo de esta investigación es doble. Por un lado, recorrer algunos de los espacios de venta de Loewe, desde sus primeros talleres artesanales de la segunda mitad del siglo XIX hasta el *showroom* que la firma construyó a principios de los años sesenta del pasado siglo XX en Barcelona. Por otro, estudiar las tiendas como envoltorios, como vestimentas del objeto de venta: los trajes que la marca luce entre el público que puebla las aceras.



**Figura 1:** Cronograma de los establecimientos de Loewe. Fuente: Elaboración propia.

#### Metodología

Los locales comerciales son proyectos de naturaleza efímera al estar sometidos a los vaivenes de las modas. La totalidad de los establecimientos históricos de Loewe han desaparecido o han sobrevivido con grandes alteraciones, como el local de la Gran Vía 8 (Ferrer, Madrid, 1939). Se trata de proyectos cuyo rastro quedó registrado casi exclusivamente en las publicaciones especializadas de cada época. No obstante, la historia de Loewe y, por tanto, de sus tiendas ha sido analizada en estudios relativamente recientes (Argullol, 1995) (Martín y Chocarro, 2008). Estas han sido las dos fuentes documentales utilizadas en la primera fase metodológica –revistas especializadas y monográficos–.

A partir del material resultante de la fase documental, se ha abordado un análisis de los proyectos desde tres parámetros: la relación que estas tiendas establecen con la calle, el diálogo con el viandante y con la ciudad, y su evolución en función de los condicionantes culturales y económicos de cada época en atención a la moda.

## Conclusiones

Para Simmel (1998) la moda es la tendencia del individuo a imitar el modo de vestir para sentirse integrado en el grupo y en la sociedad. La alta costura, placer estético reservado a los estratos sociales más solventes, no es ajena a este sentimiento. Sin embargo, no aspira a convertirse en un fenómeno social amplio. Vive de su exclusividad que, paradójicamente, debe ser exhibida entre el gran público, aunque solo una parte de él pueda acceder a sus productos.

Loewe, paradigma de firma de lujo en España, no necesita desplegar sus mercancías en los escaparates. Sin embargo, requiere mostrarse para posicionarse en el mercado, y lo hace de manera discreta, elegante y distinguida. Los establecimientos comerciales de Loewe, exclusivos productos de moda, siempre han buscado una localización que los acerque a su clientela.

Las tiendas –los trajes con los que Loewe se viste para los ojos de la ciudad– se diseñan más en función de lo que ocultan que de lo que enseñan. El equilibrio entre exhibición y exclusividad se consigue mostrando una fachada lujosa que oculta, en distinto grado, el interior del establecimiento. En los talleres ubicados en los principales de las estrechas calles cercanas a la Puerta del Sol (1846-1892) el contacto con la calle es prácticamente inexistente. Mediante el tímido contacto con la calle del Barquillo (1923), Loewe hace patente su exclusividad ocultando al cliente y apenas mostrando el producto de venta. Martínez-Feduchi (1931) sitúa el comercio a la vista del gran público, apoyándose en un diseño vanguardista que abandona, por un momento, el ampuloso lenguaje de la marca, recuperado años más tarde por Ferrer (1939-1955). Un modelo, el de Ferrer –aún vigente–, basado también en la opacidad del establecimiento hacia el exterior. Opacidad que Carvajal (1959-1965) sustituye por la superposición de filtros que transparentan el interior hacia la calle, con excepción del recogimiento del *showroom* en el principal de la factoría de Barcelona (1963): el placentero vestido de Loewe.



**Figura 2:** IZQ. Fachada de la tienda de la calle del Barquillo de Madrid (1923). Fuente: Loewe. CEN. Fachada de la tienda de la Gran Vía 40 (Martínez-Feduchi, Madrid, 1931). Fuente: *Arquitectura*. DER. Interior del *showroom* en la factoría de la calle Aragón (Carvajal, Barcelona, 1963). Fuente: *Cuadernos de Arquitectura*.

## Referencias

- HERNÁNDEZ CAVA, F. (1995) Tiempos de Loewe. En ARGULLOL, R. (ed.) *Loewe 1836-1996*. Madrid: Loewe, pp. 17-183.
- LIPOVETSKY, G. (1997) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍN, C. y CHOCARRO, C. (2008) Loewe 1960. Cuestión de estilo. In: UNAV (ed.) *Loewe años 60. Cuestión de estilo*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 15-25.
- SIMMEL, G. (1988) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.





4<sup>to</sup> CIMODE

CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE MODA  
Y DISEÑO

MADRID  
21-23 MAYO 2018



2021

Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil  
Universidade do Minho

CSDMM

CENTRO SUPERIOR DE DISEÑO DE MODA DE MADRID  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ISBN 978-989-54168-0-6



9 789895 416806